

Salomon Charlouis

BLESS

YOU

methode

**Meer omzet met
minder stress**

MUSTREAD

voor ondernemers
en professionals
in sales

René CW Boender

Inhoud

Voorwoord	11
1 Inleiding	13
2 Sales	16
2.1 Wat is sales?	16
2.2 Waarom sales leuk is	19
2.3 Sales is een vaardigheid	20
2.4 Kan iedereen verkopen?	24
2.5 Welke vaardigheden heb je nodig?	27
2.6 De functie van de sales professional	30
2.7 Wat is jouw taak als sales professional?	31
2.8 Ken je product	34
2.9 Waar sales begint	37
2.10 Waar sales eindigt	39
2.11 Waarom een prospect koopt	40
2.12 Waarom een klant niet koopt	42
2.13 Waarom humor belangrijk is	43
2.14 Eerlijk duurt het langst	44
3 De inkoper	46
3.1 De taak van de industriële inkoper	46
3.2 De taak van de strategische inkoper	50
3.3 De Kraljic Analyse	52
3.4 De inkoopstrategie	56
4 De Bless You methode	59
4.1 Wat is de Bless You methode?	59
4.2 Bonding	60
4.3 Listening	61
4.4 Evaluate	65
4.5 Select	66
4.6 Synchronize	67
4.7 YES	68
4.8 Over deliver	70
4.9 Utilize & Upgrade	71

5	Optimaal communiceren	74
5.1	Wat is communicatie?	74
5.2	De vier communicatiestijlen	75
5.3	De Analist	78
5.4	De Supporter	79
5.5	De Promotor	80
5.6	De Controller	81
5.7	De mix	82
5.8	'IK'	84
5.9	Do's: waaraan je verstandig doet	86
5.10	Don'ts: waaraan je verstandig doet dit te voorkomen	88
5.11	Waarom aannames funest zijn	89
5.12	Als ik heel eerlijk ben...	91
6	Soorten vragen	92
6.1	Het doel van vragen stellen	92
6.2	Verschillende soorten vragen	93
6.3	Open vragen	94
6.3.1	Wie	94
6.3.2	Wat	94
6.3.3	Waar	95
6.3.4	Wanneer	95
6.3.5	Waarom	96
6.3.6	Hoe	96
6.4	Gesloten vragen	98
6.5	Controle vragen	99
6.6	Suggestieve vragen	100
6.7	Slimme vragen	101
6.8	Uitdagende vragen	103
6.9	Do's: waar je verstandig aan doet	105
6.10	Don'ts: dingen die je beter maar voorkomt	106

7	Telefonische acquisitie	108
7.1	Stappenplan voor de telefonische acquisitie	109
7.2	Stap 1: De voorbereiding	109
7.3	Stap 2: Bepaal wie er belt	110
7.4	Stap 3: Doel van het telefoongesprek	112
7.5	Stap 4: Weet wie je belt	113
7.6	Stap 5: Stel een belscript op	114
7.7	Stap 6: Vragen en bezwaren	116
7.8	Stap 7: Productinformatie	117
7.9	Stap 8: Oefen je belscript	118
7.10	Stap 9: Het eerste telefoongesprek	119
7.11	Stap 10: Blijf aanpassen en verbeteren	121
8	De redenen van de eerste afspraak	122
8.1	Het waarom	122
8.2	Nieuwsgierigheid	123
8.3	Einde overeenkomst	123
8.4	Huidige leverancier	124
8.5	De prijs	125
8.6	De kwaliteit	126
8.7	De service	126
8.8	Het niet nakomen van afspraken	127
8.9	De aftersales	127
8.10	Managementwisseling	128
8.11	Het beleid van de leverancier	128
8.12	De telemarketing	129

9	Het ultieme gesprek	130
9.1	Wat is een ultiem gesprek?	130
9.2	Het eerste bezoek	132
9.3	Doel van het eerste bezoek	133
9.4	Stappenplan voor een ultiem gesprek	134
9.5	Stap 1: De voorbereiding	135
9.6	Stap 2: De opbouw van het ultieme gesprek	136
9.7	Stap 3: Maak kennis met de persoon	139
9.8	Stap 4: Maak kennis met het bedrijf	140
9.9	Stap 5: Inventariseer de behoefte	141
9.10	Stap 6: Zijn doel van deze afspraak	142
9.11	Stap 7: De huidige leverancier	142
9.12	Stap 8: Samenvatten	143
9.13	Stap 9: Maak concrete afspraken	145
9.14	Stap 10: De afronding	146
10	De offerte	147
10.1	Opbouw van een offerte	147
10.2	Stap 1: De essentie van het gesprek	148
10.3	Stap 2: Omschrijf het probleem	149
10.4	Stap 3: Omschrijf de oplossing	149
10.5	Stap 4: De investering	150
10.6	Stap 5: Specificeer de Return On Investment (ROI)	151
10.7	Stap 6: Het afsluiten van de offerte	151
10.8	Checklist	152
11	De follow-up	154
11.1	Nabellen na de offerte	154
11.2	Doel van het nabellen	155
11.3	Vragen bij het nabellen van een offerte	156
11.4	Het 'lijntje'	157
11.5	Omgaan met het 'lijntje'	158

12	Het tweede bezoek	161
12.1	Doel van het tweede gesprek	161
12.2	De 7 stappen van het vervolgesprek	161
12.3	Stap 1: Bonding	161
12.4	Stap 2: Laatste ontwikkelingen doornemen	163
12.5	Stap 3: Overleg	164
12.6	Stap 4: (Koop)signalen vergroten en interpreteren	166
12.7	Stap 5: Peilen van de status van je offerte	167
12.8	Stap 6: Vragen om de order	169
12.9	Stap 7: Afspraken maken	172
12.10	Na de order	172
13	Een ultiem aanbod	174
13.1	Wat is een ultiem aanbod?	174
13.2	Stappenplan naar succes	175
13.3	Stap 1: Omschrijf het probleem	175
13.4	Stap 2: Beschrijf jouw oplossing	176
13.5	Stap 3: Noem een aantal voordelen	176
13.6	Stap 4: Beschrijf de doelgroep	178
13.7	Stap 5: Noem een aantal eigenschappen	178
13.8	Stap 6: Toon de waarde en visualiseer	179
13.9	Stap 7: Noem de 'normale' prijs	180
13.10	Stap 8: Toon je aanbevelingen	180
13.11	Stap 9: Leg je reden uit van dit ultieme aanbod	182
13.12	Stap 10: Noem een beperkte geldigheidsduur	183
13.13	Stap 11: Jouw ultieme aanbod	184
13.14	Stap 12: Wees consequent	184

14	Evaluatiegesprekken	186
15	De ultieme sales professional	188
16	Bezwaren en tegenwerpingen	192
17	Epiloog	201
17.1	Evenementen	202
17.2	Beurzen	203
17.3	Bedrijfsuitjes met relaties	204
17.4	Workshops en informatiedagen	204
17.5	Een workshop binnen het eigen bedrijf	205
17.6	Algemeen voordeel	205
17.7	Tot slot	205

Voorwoord

*Mooi, je hebt je laten verleiden om dit boek te lezen.
Dat komt goed uit want zo nu en dan wordt alleen
op basis van de (verkeerde) automatische piloot verkocht.
Het is beter als mensen je willen kopen.
In plaats van dat jij moet verkopen.
Ondernemen start met boven geven.
Salomon doet er gelukkig op basis van zijn rijke ervaring
een boekje over open.
Denk nu niet: dat zij open deuren....
Dat weet ik allang! Lees het en zet je filter open.
Pas het toe. Salomon noemt het **Bless You!**
Iedereen is verknocht aan verkocht.
En met deze know how maak je van iedere pitch
een spel. Met het doel om te winnen.*

*René Boender
Brain agent & Bestseller auteur*

1 Inleiding

Dankzij de ruime ervaring die ik in meer dan veertig jaar heb opgedaan in de sales en marketing van business to business- (B2B) producten en diensten bij verschillende nationale- en internationale bedrijven en hun onderscheidende markten, heb ik de Bless You methode kunnen ontwikkelen.

De ervaring en kennis die ik in mijn werk heb opgedaan, zijn in dit boek zowel beschreven als hulpmiddel en eye opener voor ondernemers, directies, management, trainers en coaches, als voor jou: de beginnende, gevorderde of ervaren sales professional in de B2B markt. Ik wil je helpen om nog succesvoller te worden en je in staat te stellen meer omzet te realiseren, maar nog belangrijker: om met minder stress je verkoopdoelen te halen en die bij voorkeur te overtreffen.

Om een compleet beeld te creëren, behandel ik het hele spectrum van de sales. Vanaf het maken van afspraken tot en met de after sales.

De Bless You methode heeft keer op keer bewezen succesvol te zijn. Onder andere doordat het je in staat stelt met minder moeite nieuwe klanten te werven, omdat het je precies die klanten oplevert die bij jou en binnen de door jouw gestelde visie en missie passen, en last but not least, doordat het je minder moeite kost om je klanten en je relaties te behouden. Daarnaast maak je samen met de klanten een groeiproces door, waarmee alle partijen gebaat zijn. Denk hierbij aan een groeiproces in kwaliteit, in producten, in productiviteit, in omvang, in omzet en in dienstverlening.

De reden om dit boek te schrijven is het graag willen delen van mijn ervaring, maar ook het willen uitdragen van mijn visie, en daarmee bij te dragen aan een betere wereld.

Mijn visie is, dat ik erin geloof dat ik sales professionals kan helpen succesvoller te worden, waardoor hun eigen leven relaxter en gelukkiger zal zijn, met als gevolg dat daardoor het leven van de mensen om hen heen ook fijner wordt. Zodra succesvolle mensen hun kennis met anderen gaan delen, zal dit helpen de wereld tot een prettiger plek te maken, met beduidend minder gestreste mensen.

En dat betekent: meer ruimte voor een betere kwaliteit van leven en meer vrede en geluk.

Omdat het mijn missie is om alle (industriële) B2B verkoop- en managementteams te helpen succesvol te worden in alle aspecten van de sales, raad ik je aan de Bless You methode te volgen op weg naar jouw persoonlijke succes.

Door het toepassen van de Bless You methode merk je al na één, of uiterlijk twee klantgesprekken, dat je in staat bent beter te presteren en eerder het vertrouwen van je prospect en klant te winnen, waardoor het je minder moeite kost om je verkoopdoelstellingen (targets) te halen, en de methode meer omzet genereert. Met andere woorden: deze methode maakt je succesvoller én zorgt ervoor dat je minder tot geen last ondervindt van stress. Het gevolg daarvan zal zijn dat de kwaliteit van zowel je eigen leven als dat van je dierbaren om je heen, sterk verbetert. Waardoor? Doordat je levensvreugde zal toenemen!

Zodra je dit bereikt en je de Bless You methode op jouw beurt aan de mensen om je heen overbrengt, help je de wereld tot een betere wereld te maken.

Volg de Bless You methode, maak het je eigen en pas het consequent toe.

In dit boek lees je het belang van de sales anno 2015. Ik geef je inzicht in de wijze van besluitvorming van de industriële- en B2B-inkoper en laat je stap voor stap alle aspecten zien waarmee de sales professional wordt geconfronteerd in het totale sales traject. De Bless You methode helpt je de juiste stappen op het juiste moment te zetten, waardoor je het maximale rendement uit je sales kunt halen.

Dit boek heb ik door een aantal vrienden, kennissen en collega-ondernemers laten lezen alvorens de weg naar een redactie, drukker en uitgever te vinden. Zonder deze mensen had dit boek niet kunnen worden zoals de lezer het nu in handen heeft. Daarom wil ik de onderstaande personen vooral hartelijk bedanken voor hun tijd en inzichten.

B

Bonding

Connectie maken

L

Listen

Authentiek luisteren

E

Evaluate

Check belangen

S

Select

Kies

S

Synchronise

Controleer gegevens

Y

Your Excellent Sales pitch

Ultiem aanbod

O

Over deliver

Overstijg verwachtingen

U

Utilize

Maak ambassadeurs

Ook bij een industriële handelsonderneming van bijvoorbeeld grondstoffen en/of halffabricaten is dit van toepassing. Hier heeft de inkoper de belangrijke taak te zoeken naar goede, betrouwbare leveranciers. Hij kan daarbij een efficiëntieslag maken en/of kostenvoordeel realiseren voor zijn bedrijf door bijvoorbeeld een lagere voorraad aan te houden, met als gevolg minder opslag, alleen al doordat de leverancier zich aan de afgesproken leveringstijden houdt.

Een ander onderwerp is efficiëntere distributie, bijvoorbeeld doordat de leverancier het halfproduct direct aan je klanten levert in plaats van eerst aan jou. Ook het hanteren van nauwere toleranties biedt voordelen, waardoor er tijdens de productie rendabeler kan worden geproduceerd als gevolg van een hogere productiegraad.

Een hogere productiegraad betekent minder productie- en machinestilstand als gevolg van het vastlopen van machines. Hierdoor zal tevens de hoeveelheid van productafval (ook wel 'uitval' genoemd) verminderen, iets wat ook ten gunste komt van zowel de productieaantallen als van de rentabiliteit van het eindproduct voor de onderneming. Minder uitval betekent immers dat je meer producten uit dezelfde hoeveelheid grondstof en halfproduct kunt halen.

Denk daarbij aan de kansen die dit biedt voor de afdeling marketing en verkoop! Het product wordt goedkoper geproduceerd, waardoor de verkoopprijs van het product kan worden verlaagd en daardoor een groter marktaandeel kan worden behaald.

Dit zijn allemaal zaken die zowel de kostprijs als de winstbijdrage van de onderneming gunstig beïnvloeden, zaken die meewerken aan de mogelijkheden van het vergroten van het eigen marktaandeel.

Dit kan natuurlijk ook andersom waarbij je van Strategic Item leverancier 'gedegradeerd' wordt tot Bottleneck Item leverancier. Bij voorbeeld omdat die prijsstelling van die leverancier onacceptabele vormen voor de strategische inkoper gaat aannemen.

Nu je weet én begrijpt welke belangen en doelstellingen de strategische inkoper drijven, kan je daarop immers volledig inspelen. Deze informatie is daardoor erg belangrijk voor het verloop van zowel het 'ultieme' gesprek²⁰ als van het 'ultieme aanbod'²¹.

Let op: *De strategische inkoper wordt, gedreven door zowel het sterk doorgevoerde Anglo-Saksische business model als door de door de multinational gehanteerde 'Purchasing Code of Conducts'²², nadrukkelijk aangeleerd/opgelegd om geen 'sterke persoonlijke relaties' met sales professionals aan te gaan. Dit kan zelfs zover gaan dat het de strategische inkopers verboden wordt gunsten, geschenken en andere voordelen van de sales professionals te accepteren. Er zijn bedrijven, die juist om die reden hun strategische inkopers elke 1,5 tot 2 jaar rouleren.*

Laat dit je, als sales professional, niet weerhouden om de Bless You methode toe te passen!

Let op: *De strategische inkopers delen hun leveranciers in een aantal categorieën in, zoals (in volgorde van belangrijkheid):*

- 1 Partners.
- 2 Challengers.
- 3 Support Suppliers.

Afhankelijk van de werkwijze en inzichten van de strategische inkoper, heeft een dergelijke multinational overwegend een:

- 1 *Beperkt aantal Partners; bijvoorbeeld circa 10% van hun leveranciersbestand.*
- 2 *Groter aantal Challengers; bijvoorbeeld circa 20% van hun leveranciersbestand, die voor de strategische inkoper voornamelijk de functie hebben om hun Partners 'eerlijk' (lees: redelijk geprijsd) te houden.*
- 3 *Groot aantal (circa 70% van hun leveranciersbestand) Support Suppliers, die de strategische inkoper makkelijk kan 'laten vallen' c.q. vervangen.*

²⁰ Meer hierover in hoofdstuk 9

²¹ Meer hierover in hoofdstuk 13

²² Richtlijnen waaraan iedereen binnen de onderneming, die contact heeft met leveranciers, zich dient te houden

5.12 Als ik heel eerlijk ben...

Van elke persoon die van sales zijn beroep heeft gemaakt, daarmee zijn inkomen verdient en direct in contact staat met zijn klant en zijn prospects, mag je verwachten dat hij *authentiek, open* en *eerlijk* is en zijn (verkoop)boodschap dienovereenkomstig overbrengt. Daarom is de uitdrukking: “Als ik heel eerlijk ben...” er een die je maar beter niet kunt gebruiken in je zakelijke gesprekken.

Ter illustratie:

Laatst stond ik in de winkel van een telecombedrijf met vragen over het functioneren van mijn iPhone.

Ik had namelijk geconstateerd dat ik overdag steeds vaker de accu moest bijladen, ondanks dat ik er niet meer telefoongesprekken mee voerde dan voorheen, toen ik maar een keer per dag de accu hoefde bij te laden.

Nadat de verkoper in zijn computer mijn gebruiksgegevens had doorgenomen, vroeg hij mij welk beroep ik uitoefende en vertelde ik hem dat ik zakenmensen trainde en coachte.

Uit mijn gegevens merkte hij op dat mijn abonnement over enkele maanden zou aflopen en dat ik nu al bij hem mijn abonnement zou kunnen laten verlengen.

Op een prettige wijze begon hij het gesprek te sturen naar een verkoop van de nieuwste iPhone; tijdens dit gesprek herhaalde hij zeker zes keer de woorden: “Als ik heel eerlijk ben...”

Ondanks het feit dat hij tijdens het hele gesprek beleefd bleef en geduldig de vele vragen die ik hem stelde beantwoordde, zorgden die paar te vaak uitgesproken woorden “Als ik heel eerlijk ben...” ervoor, dat dit – overigens verkoop technisch correct gevoerde gesprek – niet leidde tot een verkoop.

Waarom? Omdat hij die paar woorden te vaak had uitgesproken; waardoor dit mij, als klant, juist wantrouwend maakte!

7.11 Stap 10: Blijf aanpassen en verbeteren

Weet je nog dat je als peuter eerst over de grond kroop, daarna probeerde te staan door je aan tafels, banken en stoelen vast te houden en vervolgens door vallen en opstaan hebt leren lopen?

Zo gaat dat ook met de telefonische acquisitie; door het veelvuldig voeren van telefoongesprekken leer je steeds beter in te spelen op de:

- Vragen,
- opmerkingen en
- bezwaren van de prospects die je belt.

Mits je consequent die:

- Vragen,
- opmerkingen en
- bezwaren

aan je lijsten toevoegt met daarop de juiste antwoorden en reacties om deze de volgende keer te kunnen:

- Beantwoorden.
- Pareren.
- Weerleggen.

Wees daarom consequent serieus bezig met je vak en gebruik elke gelegenheid om de volgende stap te zetten in je leerproces op weg naar volmaaktheid.

Bedenk daarbij dat er geen 'ideaal' of 'perfect' belscript of telefoongesprek bestaat!

Zolang je alle in dit hoofdstuk genoemde stappen volgt, oefent en implementeert, zal je ongetwijfeld succesvol worden en een hoge conversie c.q. veel afspraken maken.

Ik zeg niet dat dit altijd en bij iedereen zal werken, maar volgens de onderzoeken van professor Cialdini blijken mensen bereid te zijn een tweede en derde keer behulpzaam te zijn nadat ze al een (eerste) keer behulpzaam zijn geweest.

Uit een ander onderzoek van Dr. Edgar Schein is bewezen, dat mensen die eerst bereid zijn geweest een kleine gunst te verlenen of een kleine opdracht te geven, daarna ook bereid zijn een grotere gunst te verlenen of een grotere opdracht te geven.

Daarom is consequent zijn zo belangrijk; zowel in relatie tot je prospect en je klant – zoals tijdens het uitbrengen van je ultieme aanbod – als in je relaties tot de mensen om je heen.

Voor je ultieme aanbod betekent dit dat je ‘ultieme/onweerstaanbare’ prijs *uitsluitend* geldig is *tot de einddatum van de door jou afgegeven geldigheidsduur, en geen minuut later.*

Wees daarin duidelijk tijdens je presentatie.

Mensen doorzien snel dat je niet consequent bent en dat je geneigd bent snel toe te geven. Hierdoor verlies je je geloofwaardigheid als zakenpartner én als mens. Dit zal je conversie, en dus jouw succes, alleen maar negatief gaan beïnvloeden.

Opvoeders herkennen dit: zij merken de gevolgen van inconsequentie aan hun kinderen, zoals jij dit zult merken aan je klanten.



Salomon Charlouis (1951) heeft zijn sporen in de sales en marketing ruimschoots verdiend.

Van 1973 tot en met 2014 was hij, mede door de hem kenmerkende flair en humorvolle, authentieke manier van zakendoen, een bijzonder succesvolle marketing en sales professional bij nationale en internationale bedrijven in de Business tot Business (B2B) markt. Daarnaast heeft hij ook bedrijven gereorganiseerd.

Salomon weet alles van het voeren van authentieke communicatie, zoals telefonische acquisitie en het voeren van optimale, authentieke zakelijke (zoals acquisitie- en strategische) gesprekken. Hij is trainer, coach en mentor en deelt graag zijn passie over communicatie, klantgerichtheid, presentaties, verkoop en marketing met zijn toehoorders en klanten.

Salomon heeft zijn kennis en ervaring samengevat in de Bless You methode, dat als handboek kan dienen voor zowel startende, als gevorderde en ervaren sales professionals.

Bless You is een aanrader voor die ondernemers en managementleden die hun omzet en winst willen verhogen, hun klantgerichtheid willen vergroten én een langdurige en duurzame relatie willen opbouwen met zowel bestaande als nieuwe klanten.

Kortom, een mustread voor iedereen die (nog) succesvoller wil worden in het bedrijfsleven en die wil leren hoe hij tijdens één gesprek met een 'koude' prospect, een warme relatie realiseert.

Als je wilt leren hoe ook jij als ondernemer succesvol in de communicatie, verkoop en marketing kunt worden, lees dan zijn boek Bless You methode of schrijf je in voor zijn coaching of trainingen.

Dit geldt ook voor je management- of verkoopteam: Salomon Charlouis helpt je met het ontwikkelen en krachtig formuleren van je eigen authentieke bedrijfsvisie.

Salomon staat bekend om zijn grote betrokkenheid bij zijn klanten, zijn scherpe, humorvolle inzichten en eerlijke feedback.

www.blessyoumethode.com

*Iedereen is verknocht aan verkocht!
Maar hoe doe je dat anno 2015?
Salomon doet er een boekje over open.*

Denk er over na!

Of beter, pas het toe.

Of zoals hij adviseert: Bless you!

René CW Boender

Brain agent & bestseller auteur

ISBN 978-90-823783-0-6



9 789082 378306